



PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM KOMUNIKASI ORGANISASI DI PERPUSTAKAAN

Fepi Febianti

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Sebelas April Sumedang

ABSTRACT- *Organizations cannot be separated from the process of interaction. This interaction cannot be limited in scope which is only limited to communication that occurs within the organization. Because in reality the pattern of interactions that occur within the organization ultimately addressed to the public outside the organization concerned. Organizations, be they small, medium or large, basically will always need a touch of active communication to foster public participation in the development of company operations All communication activities carried out by the organization are the tasks of the public relations department, although it is possible that in practice the public relations will coordinate and cooperate with other parts of the organization to carry out communication activities to achieve the stated goals.*

Keywords: *communications organizations, public relations, managemen*

ABSTRAK - Organisasi tidak bisa lepas dari proses interaksi. Interaksi yang terjadi ini tidak dapat dibatasi dalam ruang lingkup yang hanya sebatas komunikasi yang terjadi di dalam lingkungan organisasi. Karena pada kenyataannya pola interaksi yang terjadi di dalam organisasi pada akhirnya ditujukan pada publik di luar organisasi yang bersangkutan. Organisasi salah satunya adalah perpustakaan, baik itu kecil, sedang, besar pada dasarnya akan selalu membutuhkan sentuhan komunikasi aktif guna menumbuhkan partisipasi publik dalam pengembangan operasional perpustakaan. Segala aktivitas komunikasi yang dijalankan organisasi merupakan bidang tugas dari bagian *public relations*, walaupun mungkin dalam tataran prakteknya *public relations* akan melakukan koordinasi dan kerjasama dengan bagian lain dalam organisasi guna menjalankan aktifitas komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kata kunci : komunikasi organisasi, humas, manajemen

PENDAHULUAN

Awal didirikan sampai dengan perkembangannya organisasi tidak bisa lepas dari proses interaksi. Interaksi yang terjadi ini tidak dapat dibatasi dalam ruang lingkup hanya sebatas komunikasi yang terjadi di dalam lingkungan organisasi. Karena pada kenyataannya pola interaksi yang terjadi di dalam organisasi pada akhirnya ditujukan pada publik di luar

organisasi yang bersangkutan. Sehingga organisasi atau perusahaan berhubungan dengan publik yang berada dalam lingkungan eksternalnya secara terus menerus. Manusia adalah makhluk social dan sebagai makhluk yang bermasyarakat ia selalu melakukan interaksi. Hal ini berlangsung karena manusia ingin memenuhi kebutuhan hidupnya seperti kesejahteraan, keselamatan dan

keamanan. Dalam melakukan interaksi tersebut muncullah berbagai kepentingan antara satu dengan yang lainnya sering sangat berbeda. Untuk mengakomodasi sejumlah kepentingan yang berbeda itu bukanlah pekerjaan sederhana. Untuk menjalin usaha ke arah itu maka kegiatan komunikasi adalah merupakan pekerjaan utama yang harus dapat dilakukan. Organisasi adalah merupakan salah satu yang sangat banyak memanfaatkan aktifitas komunikasi dalam melaksanakan kegiatannya. Barangkali tidak berlebihan jika dikatakan bahwa tanpa kegiatan komunikasi, maka suatu organisasi tidak akan ada fungsi yang bisa terlaksana. Di sinilah peran komunikasi internal menjadi strategis untuk dibicarakan. Hal ini karena komunikasi internal yang berjalan dengan baik akan memberikan kepuasan kepada seluruh publik internal. Kepuasan tersebut akan mendorong karyawan mengerjakan tugas yang diembannya dengan baik yang pada akhirnya akan menghasilkan kinerja optimal dan menghasilkan produk berkualitas dan atau pelayanan prima yang memuaskan semua publik terkait.

Komunikasi internal sangat berperan penting dalam proses penyebaran informasi dalam organisasi profit maupun nonprofit salah satunya adalah

perpustakaan, dimana informasi merupakan aspek krusial yang harus ada dalam organisasi. Dengan adanya penyampaian dan penerimaan informasi yang baik melalui komunikasi internal, para anggota organisasi baik itu pimpinan maupun pustakawan dapat menyamakan pandangan serta visi misi untuk kelangsungan perpustakaan dan tujuan bersama. Komunikasi internal yang terjalin dengan baik juga dapat membantu memupuk dan mempererat hubungan yang terjalin antara pihak eksternal perpustakaan, dimana hal ini tentunya akan dapat memperkuat kekuatan perpustakaan itu sendiri.

Komunikasi internal bahkan disebut oleh para ahli, salah satunya oleh Van Riel dan Fombrun, sebagai kunci untuk membangun identitas organisasi yang kuat sehingga memberikan *sense of belonging* (rasa memiliki) pada setiap pihak internal yang ada di dalamnya. Komunikasi internal dapat berperan penting dalam penyelesaian konflik yang tentunya tak dapat terhindari dalam organisasi, dimana komunikasi internal yang baik akan lebih cepat dalam memahami kesalahpahaman dan meluruskan duduk permasalahan.

Lembaga perpustakaan baik itu kecil, sedang, besar pada dasarnya akan selalu

membutuhkan sentuhan komunikasi aktif guna menumbuhkan partisipasi publik dalam pengembangan operasional perpustakaan. Pengelolaan aktivitas komunikasi ini menjadi sebuah keharusan dilakukan oleh praktisi komunikasi (*communication specialist*). Bagian atau lembaga di dalam perusahaan yang seringkali ditugaskan untuk mengelola aktivitas komunikasi tersebut adalah bagian *public relations*. Public relations sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Kegiatan Public Relations atau Humas pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi (*technique of communication*) dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two-way traffic communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik atau sebaliknya. Terkadang masalah timbul pada hubungan antara perusahaan dengan publiknya.

Tidak hanya pada perusahaan komersil, untuk perpustakaan sendiri praktisi PR layaknya memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan mampu menjadi pihak yang netral ketika sebuah

permasalahan itu terjadi. Kemampuan komunikasi ini harus dikembangkan terus menerus, karena apabila komunikasi itu dilaksanakan secara efektif dan produktif artinya akan membentuk pribadi yang semakin matang, dewasa, dan akan membentuk citra yang positif di hadapan orang lain. Namun, apabila kita tidak memiliki kemampuan atau berpotensi untuk berkomunikasi, akan muncul atau terjadi kemacetan dalam komunikasi.

PEMBAHASAN

Pengertian dan Sejarah Public Relation

Istilah Public Relation (PR) diterjemahkan harfiah adalah hubungan masyarakat, sering juga ditulis PUREL. Penerapannya di Indonesia belum terlalu lama. Tetapi pada dua decade terakhir ini public relation menjadi bidang pekerjaan yang cukup digandrungi oleh banyak kalangan dan didalam suatu instansi pemerintah maupun swasta sangat dibutuhkan, begitu pula dalam sebuah sari tidak kalah pentingnya. Bahkan telah berkembang dan diminati oleh banyak orang. Obyek studi relation di Perguruan Tinggi sebagai institusi pendidikan bidang ini banyak diminati oleh para calon mahasiswa.

Lahirnya public relation masih belum dibenahi dengan pasti dan masih banyak

kontroversi di antara para ahli. Glend dan Danny Grisworld (dalam Oemi Abdurrahman) mengemukakan bahwa pekerjaan public relation telah dilakukan oleh Cleopatra dengan segala kemegahan seorang Ratu menyambut Mark Antony ditepi sungai Nil. Transaksi jual beli barang terjadi di Jaman Neolithic, baik para penjual maupun Ratu Cleopatra berusaha mengadakan hubungan yang sifatnya dapat menyenangkan dan menguntungkan orang lain. Konon dari sinilah awal mula kegiatan public relation mulai tersentuh. Namun masih sulit untuk menentukan kapan pekerjaan public relation dilakukan secara terorganisir karena tidak ada dukungan pasti yang dapat menentukan kapan public relation seperti yang dipraktekkan sekarang ini.

Dewasa ini orang bukan saja mengenal public relation tetapi karena public relation sudah demikian meluasnya sehingga pembicaraan mengenai sistematik public relation sudah berkembang menjadi public relation officer (PRO). Jika kita mencoba melacak pengertian public relation kita sebutkan salah satu Pakar Internasional Jefkins, yang menyatakan bahwa public relation adalah suatu public service ke dalam dan keluar organisasi.

Jefkins terutama melihat tugas public relation dalam membentuk kepercayaan

terhadap organisasi diri. Dikemukakan proses public relation sebagai berikut :

1. Hostility Sympathy
2. Prejudice Acceptance
3. Apathy Interest
4. Ignorance Knowledge

Ia menggariskan bahwa betapa sukarnya perubahan pendapat terutama bagi hal-hal yang belum diketahui atau pendapat-pendapat yang didasarkan kepada prasangka, kepercayaan dan sikap yang dikemukakan dalam lingkungan khalayak apalagi lingkungan rumah atau keluarga, maka tugas dari public relation adalah mengatasi situasi-situasi negatif ini. Hal ini dilakukan melalui public relation transfer proses untuk mencapai pengertian.

Jefkins menggarisbawahi bahwa tanpa pengertian tidak mungkin untuk mengharapkan consensus apalagi kerjasama. Akhirnya Jefkins memberikan definisi untuk praktek public relation yang diambilnya dari sumber-sumber Meksiko sebagai berikut :

Praktek hubungan masyarakat adalah seni dan ilmu sosial mengenai analisa kecendrungan, prediksi terhadap konsekwensi, memberi konsultasi terhadap pimpinan organisasi dan melaksanakan perencanaan program dan

memberikan pelayanan yang baik terhadap kepentingan organisasi maupun public (1982.203).

Melihat lingkup dari public relation yang sedemikian luas walaupun dirumuskan secara sangat padat dan ringkas dalam satu kata, pengertian, maka spesialisasi-spesialisasi dalam bidang public relation pun menuntut pengetahuan mendalam bidang sosial seperti manajemen, sosiologi, psikologi sosial, antropologi, hukum, ekonomi dan politik.

Bahkan dengan makin cepatnya perkembangan kecanggihan – kecanggihan teknologi, maka pengetahuan yang sangat dasar dan minim perlu dikuasai tentang keterkaitan perkembangan teknologi serta dampaknya terhadap masyarakat maupun kemungkinan pencegahan dampak-dampak negatif secara antisipatif yang memerlukan keterkaitan antara hukum dan teknologi.

Secara umum public relation dewasa ini dibagi dalam commercial dan non commercial. Dimana dengan jenis terakhir dimaksudkan terutama kegiatan-kegiatan public relation oleh pemerintah dan lembaga-lembaga non komersial yang terutama bergerak dalam bidang sosial.

Pengalaman menunjukkan bahwa public relation dengan gin dan tonic dalam

tangan dan wanita bergaya "Cinderella" tidak mencukupi lagi untuk public relation yang efektif. Masalah yang harus dipecahkan oleh public relation terlalu banyak, yaitu selain berhadapan dan menggarap berbagai jenis khalayak, juga berhadapan dengan berbagai sikap dari seseorang di dalam dan diluar suatu organisasi. Belum lagi masalah-masalah hukum yang perlu diperhatikan dalam pesan-pesan public relation dalam sebuah organisasi.

Proses Public Relations

Proses Public Relations sangat bergantung pada riset yang dilakukan sehingga menghasilkan input informasi untuk pertimbangan strategi langkah kedepan yang akan ditempuh oleh perusahaan, dan karena bidang Public Relations adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Proses Public Relations selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, Cutlip dan Center mengemukakan ada empat langkah yang biasa digunakan dan dilakukan dalam proses Public Relations yaitu:

1. Definisikan Permasalahan

Dalam tahap ini Public Relations perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu Public Relations perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Langkah ini dilakukan seorang Public Relations secara Kontinyu bukan hanya pada saat krisis sedang terjadi.

2. Perencanaan dan Program

Pada tahap ini seorang Public Relations sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan dan pencegahan masalah. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Pada tahap ini penting bagi Public Relations mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

3. Aksi dan Komunikasi

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan

komunikasi harus dikaitkan dengan objective dan goals yang spesifik

4. Evaluasi Program

Proses Public Relations selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta.. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang Public Relations perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. (Kasali, 2000:84)

Fungsi Public Relations

Fungsi merupakan suatu kegunaan suatu hal, daya guna serta pekerjaan yang dilakukan dan dihasilkan dari sebuah sistem perencanaan, Definisi fungsi menurut The Liang Gie yaitu merupakan sekelompok aktivitas yang tergolong pada jenis yang sama berdasarkan sifatnya, pelaksanaan ataupun pertimbangan lainnya, sedangkan menurut Sutarto dalam Nining Haslinda Zainal (2008:22) fungsi merupakan rincian tugas yang sejenis atau erat hubungannya satu sama lain untuk dilakukan oleh seorang pegawai tertentu berdasarkan kelompok aktivitas sejenis menurut sifat dan pelaksanaannya, dalam kaitannya dengan Public Relations, maka

Public Relations dalam suatu organisasi dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dengan kegiatan yang lainnya.

Fungsi Public Relations menurut Edward L. Bernay yaitu adalah:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan tindakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat.

Mengenai konsep fungsional Public Relations, Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya *Effective Public Relations*, memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik- publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
2. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.

3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Berdasarkan uraian mengenai ciri-ciri Public Relations beserta penegasan kegiatan humas menurut Cutlip, Center diatas maka fungsi humas dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik baik itu internal maupun eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah demi memperoleh feedback dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Tujuan Public Relations

Mengenai tujuan Public Relations di dalam definisi-definisi banyak menguraikan secara jelas tujuan yang ingin dicapai yaitu mengembangkan Goodwill dan memperoleh opini publik yang

menyenangkan atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik.

Tujuan Public Relations sangat luas (Frank Jefkins, 1995:56) yaitu :

- a. Untuk meningkatkan bobot kualitas para pegawai.
- b. Untuk memperkenalkan perusahaan atau lembaga pada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
- c. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk penerbitan perusahaan atau lembaga yang baru.
- d. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publik sehubungan dengan terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kesangsian dan kesalahpahaman di kalangan publik terhadap niat baik perusahaan.
- e. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk lembaga.
- f. Untuk meyakinkan publik bahwa perusahaan mampu bangkit setelah terjadinya krisis.
- g. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
- h. Untuk menciptakan identitas baru perusahaan atau lembaga.
- i. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas sehari-hari perusahaan atau lembaga.
- j. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan atau produk lembaga yang positif agar lembaga yang bersangkutan terhindar dari peraturan undanga-undang dan kebijakan yang merugikan
- k. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang dilakukan lembaga agar masyarakat luas mengetahui betapa lembaga in mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Selain itu menurut Charles S.Steinberg, tujuan Public Relations adalah untuk menciptakan opini publik yang favourable tentang kegiatan yang dilakukan oleh lembaga yang bersangkutan. (Yulianita, 2002:42).

Drs. A.W. Widjaja dalam bukunya yang berjudul Komunikasi dan Humas juga mengemukakan pendapatnya tentang tujuan Public Relations yaitu :

“Untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.” (Widjaja, 1993)

Pengertian Organisasi

Organisasi dapat dikatakan sebagai alat untuk mencapai tujuan, oleh karena itu organisasi dapat dikatakan wadah kegiatan dari pada orang-orang yang bekerjasama dalam usahanya untuk mencapai tujuan. Di kegiatan itu orang-orang harus jelas tugas, wewenang dan tanggung jawabnya, hubungan dan tata kerjanya. Pengertian yang demikian disebut organisasi yang “statis”, karena sekedar hanya melihat dari strukturnya. Di samping itu terdapat pengertian organisasi yang bersifat “Dinamis”. Pengertian ini organisasi dilihat dari pada sudut dinamikanya, aktivitas atau tindakan dari pada tata hubungan yang terjadi di dalam organisasi itu, baik yang bersifat formal maupun informal.

Waldo yang dikutip oleh Silalahi dalam bukunya “Studi tentang Ilmu Administrasi Konsep, Teori, dan Dimensi” (2003:124) menyatakan definisi organisasi adalah : “Organisasi adalah struktur hubungan-hubungan di antara orang-orang

berdasarkan wewenang dan bersifat tetap dalam suatu sistem administrasi”.

Sedangkan pengertian organisasi menurut Thoha yang dikutip oleh Silalahi dalam bukunya “Studi tentang Ilmu Administrasi Konsep, Teori, dan Dimensi” (2003:124) mengemukakan bahwa:

“Organisasi merupakan suatu kerangka hubungan yang berstruktur yang menunjukkan wewenang, tanggung jawab, dan pembagian kerja untuk menjalankan suatu fungsi tertentu. Hubungan yang berstruktur ini disebut hirarki dan konsekuensi dari hirarki ialah adanya kategori kelompok superior dengan kelompok subordinasi.”

Adapun pengertian Organisasi menurut Weber yang dikutip oleh Thoha dalam bukunya “Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya” (2014:113) bahwa :

“Organisasi merupakan suatu batasan-batasan tertentu (boundaries), dengan demikian seseorang yang melakukan hubungan interaksi dengan lainnya tidak atas kemauan sendiri. Mereka dibatasi oleh aturan-aturan tertentu.”

Sejalan dengan definisi-definisi di atas menurut Handyaningrat (1981:43), menyatakan ciri-ciri organisasi sebagai berikut :

1. Adanya suatu kelompok orang yang dapat dikenal.
2. Adanya kegiatan yang berbeda-beda tapi satu sama lain saling berkaitan.
3. Tiap-tiap anggota memberikan sumbangan usahanya ataupun tenaganya.
4. Adanya kewenangan, koordinasi dan pengawasan.
5. Adanya suatu tujuan.

Maka dapat disimpulkan bahwa Organisasi adalah kesatuan dari seluruh kegiatan yang erat saling berkaitan antara setiap anggota yang ada di dalamnya secara terkoordinir dan memiliki tujuan tertentu.

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi memiliki pengertian yang luas, karena tidak hanya diartikan sebagai suatu komunikasi saja. Goldhaber (Romli, 2014: 13) mengemukakan bahwa pengertian komunikasi organisasi adalah: "Komunikasi organisasi merupakan proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi

lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah"

Sedangkan Kat dan Kahn (2012: 17) mengatakan bahwa: "Komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti informasi di dalam suatu organisasi".

Zelko dan Dance (Muhamad, 2014: 66) juga mengemukakan pendapatnya, bahwa: "Komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal".

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi merupakan proses pertukaran, penyampaian, pemindahan informasi dan pesan melalui media/alat atau secara langsung baik dalam kelompok formal atau kelompok informal tetapi dengan tujuan untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Komunikasi organisasi merupakan bentuk dari interaksi antar pegawai atau antar anggota organisasi yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Selanjutnya Pace dan Faules (2004: 79) mengemukakan bahwa "Komunikasi organisasi merupakan sebuah perilaku pengorganisasian yang terjadi (di dalam suatu organisasi) dan bagaimana mereka yang terlihat dalam proses itu melakukan

interaksi dan memberi makna atas apa yang telah terjadi”.

Kemudian Arnold dan Feldman (2004: 139) mengemukakan bahwa: “Komunikasi organisasi adalah suatu proses penukaran informasi diantara orang-orang yang ada di dalam sebuah organisasi, yang melalui proses atau tahapan secara umum meliputi tahapan-tahapan: *attention* (atensi), *comprehension* (komprehensi), *acceptance as true* (penerimaan sebagai sebuah kebenaran), dan *retention* (retensi atau penyimpanan)”.

Sementara itu menurut Frank Jafkins (2009: 27) mengemukakan bahwa: “Komunikasi organisasi adalah suatu bentuk komunikasi yang direncanakan antara sebuah organisasi dengan publiknya atau masyarakat luas tempat ia berada untuk mencapai tujuan tertentu”.

Menurut pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi organisasi merupakan suatu kegiatan komunikasi, pertukaran dan peyampaian informasi dalam suatu organisasi baik dengan lingkungan maupun dengan lingkungan diluar organisasi tempat dimana organisasi tersebut berada dengan tujuan agar organisasi tersebut dapat mencapai tujuannya.

Public Relation dalam Organisasi

Seperti diketahui bahwa manusia adalah makhluk sosial. Aristoteles menyebutnya *zoos politicos*. Manusia hidup berkelompok dan bermasyarakat dan ia mengelompokkan serta memasyarakatkan diri, justru karena didorong oleh tuntutan masalah hidupnya, yang bagi manusia hanya mungkin terpenuhi dengan baik apabila manusia itu hidup bekerjasama dan berkelompok. Dalam kelompok dan dalam pergaulan sehari-hari manusia itu kemudian menjalin kerjasama yang baik, untuk mencapai suatu tujuan. Bentuk kerjasama manusia untuk mencapai tujuan bersama ini disebut organisasi.

Dengan demikian, organisasi merupakan suatu alat bagi manusia untuk mencapai suatu tujuan. Organisasi sebagai alat, bukanlah sesuatu yang beku, malah merupakan sesuatu yang hidup dinamis. Karena merupakan fenomena sosial, maka ia terbentuk disebabkan adanya kerinduan manusia pada kehidupan yang lebih sempurna. Untuk itu, organisasi merupakan suatu kekuatan yang dinamis justru karena ia berintikan manusia yang tidak tetap sifat dan wataknya. Manusia dalam organisasi itu dibagi dua yaitu pimpinan dan pelaksana, manager and employed atau atasan dan bawahan. Pimpinan lah yang menyusun program dan

kebijaksanaan, melakukan koordinasi kepada bawahannya. Untuk meningkatkan efisiensi kerja, maka bawahanlah yang melaksanakan segenap rencana dan kebijaksanaan yang telah ditetapkan itu.

Dengan demikian nyatalah bahwa untuk mencapai tujuan, manusia-manusia itu membutuhkan kerjasama, baik antara bawahan dengan bawahan maupun kerjasama antar bawahan dengan atasan.

Oleh karena itu berintikan manusia yang mempunyai watak, pembawaan, kesukaan dan lain-lain, yang tidak sama bagi setiap individu, maka diperlukan seorang pemimpin yang harus mengkoordinir bawahannya dan harus menciptakan kerja sama yang baik dengan orang-orang dalam organisasi itu untuk kemudian kerjasama dan dukungan masyarakat luar. Untuk mewujudkan hal ini, diperlukan seni dan pengetahuan memimpin yang sering disebut manajemen.

Manajemen yang merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan : perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Pengertian dasar tentang manajemen seperti di atas menunjukkan bahwa :

- a. Manajemen adalah proses kerjasama manusia untuk mencapai tujuan bersama
- b. Manajemen adalah pelaksanaan kerjasama dilakukan secara sistematis, terorganisir dan procedural melalui pembimbingan seorang pemimpin
- c. Manajemen adalah ilmu atau seni memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lain termasuk waktu untuk mencapai tujuan.

Untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam rangka pencapaian tujuan tersebut, maka ada beberapa rangkaian kegiatan yang mesti dilakukan yang sering disebut sebagai fungsi manajemen. Fungsi manajemen ini dikemukakan oleh para ahli secara berbeda-beda, namun secara esensial adalah sama.

Ada beberapa fungsi manajemen yang dikemukakan oleh beberapa ahli namun salah satunya adalah George R. Terry yaitu Planning, Organizing, Actuating, Controlling.

Planing adalah proses penentuan tujuan selanjutnya penentuan langkah-langkah tersebut sering disebut 5W + I H (what,

who , why, when, where dan How). What (Apa) artinya menentukan apa yang hendak dilakukan, who (siapa) yang melaksanakan, why (mengapa) dilaksanakan kegiatan tersebut, how (bagaimana) cara. (meto ; dan prosedur) melaksanakan kegiatan tersebut, selanjutnya penentuan kapan (when) dan dimana tempatnya (where) kegiatan tersebut dilakukan.

Organizing (pengorganisasian) adalah proses dengan mana penentuan apa yang hendak dikerjakan dan siapa yang mengerjakannya. Penentuan apa yang dikerjakan adalah penentuan tugas-tugas atau jabatan-jabatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan yang dimaksud siapa yang mengerjakannya adalah penentuan orang-orang yang cocok dengan jabatan-jabatan yang telah ditetapkan itu.

Actuating (penggerakan), S.P. Siagian menyebutnya Motivating yaitu memberikan motivasi atau dorongan kepada orang-orang yang terlibat dalam rangka pencapaian tujuan tersebut agar mereka mempunyai semangat kerja yang tinggi misalnya memberi nasehat, imbalan, penghargaan, harapan dan sebagainya.

Controlling (pengawasan), pengawasan dimaksudkan disamping mencegah

terjadinya penyimpangan juga dijadikan alat untuk mengevaluasi sejauh mana pekerjaan itu telah dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang telah ditentukan lebih dahulu. Jadi pengawasan bukan berarti mencari kesalahan.

Kaitan Public Relation dalam Komunikasi Organisasi di Perpustakaan

Kegiatan Public Relations atau Humas pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi (*technique of communication*) dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two way traffic communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik atau sebaliknya. Sebuah organisasi pasti mempunyai tujuan untuk dicapai. Oleh karena itu koordinasi antar pegawai yang ada didalam sebuah organisasi perlu dicapai dengan adanya sebuah komunikasi yang baik.

Dalam proses mencapai tujuan itulah memerlukan public relation untuk mengoperasionalkan atau mengaktualisasikan perencanaan-perencanaan yang telah ditetapkan bersama baik yang berupa program jangka panjang maupun jangka pendek. Sehingga tercipta mekanisme kerja dan proses kerjasama yang baik

antara sesama Pengurus sebuah organisasi ataupun setiap anggota organisasi.

Salah satu tugas dari seorang PR (*public relations*) adalah menjalin hubungan baik dengan orang lain. Seringkali, seorang praktisi PR menghadapi suatu permasalahan yang berkaitan dengan orang lain dan menangani hubungan yang sensitif. Hubungan antara perusahaan dengan publiknya terjadi karena keduanya memiliki kepentingan yang saling terkait.

Berikut merupakan kegiatan public relation lainnya yang dilakukan didalam sebuah perpustakaan :

1. Menyampaikan kebijaksanaan-kebijaksanaan manajer (pimpinan) perpustakaan
2. Mendengarkan pendapat-pendapat masyarakat (pustakawan dan staf lainnya)
3. Menciptakan suasana saling mengerti atau " interaction" dan hubungan yang baik diantara sesama pengurus, sesama anggota dari senior sampai yunior.

Terkadang masalah timbul pada hubungan antara perpustakaan dengan publiknya. Praktisi PR layaknya memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan mampu menjadi pihak yang netral ketika sebuah permasalahan itu terjadi.

Kemampuan komunikasi ini harus dikembangkan terus menerus, karena apabila komunikasi itu dilaksanakan secara efektif dan produktif artinya akan membentuk pribadi yang semakin matang, dewasa, dan akan membentuk citra yang positif di hadapan orang lain. Namun, apabila kita tidak memiliki kemampuan atau berpotensi untuk berkomunikasi, akan muncul atau terjadi kemacetan dalam komunikasi.

Publik perlu diperhatikan, karena kegiatan *public relations* selain dijalankan untuk memperhatikan kepentingan organisasi juga harus memperhatikan kepentingan khalayak. perpustakaan yang mampu mengintegrasikan dan memadukan keinginan dan kebutuhan informasi publiknya akan mampu berkembang dan mendapatkan manfaat untuk kemajuan instansinya, karena setiap publik yang terkait selalu diberitahu tentang kemajuan dan pencapaian lembaga perpustakaan. Dengan kata lain, publik akan merasa diberikan perhatian penuh dan diakui kontribusinya dalam perpustakaan.

KESIMPULAN

Perustakaan sebagai salah satu organisasi informasi bidang jasa

merupakan sebuah wadah yang menampung banyak orang yang mempunyai tujuan untuk dicapai. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan adanya sebuah koordinasi yang baik sesama staf maupun dengan atasan. Koordinasi tersebut dapat dicapai dengan komunikasi internal yang baik yang terjadi didalam lembaga perpustakaan tersebut. Tidak hanya dengan orang yang berada didalam perpustakaan tersebut, dengan lingkungan luar perpustakaan pun diperlukan sebuah komunikasi eksternal yang baik. Dan komunikasi eksternal tersebut dapat dicapai dengan adanya sebuah kegiatan *Public Relation* didalam sebuah perpustakaan.

Kegiatan *public relations* selain dijalankan untuk memperhatikan kepentingan perpustakaan juga harus memperhatikan kepentingan khalayak. Perpustakaan yang mampu mengintegrasikan dan memadukan keinginan dan kebutuhan informasi publiknya akan mampu berkembang dan mendapatkan manfaat untuk kemajuan instansinya, karena setiap publik yang terkait selalu diberitahu tentang kemajuan dan pencapaian perpustakaan. Dengan kata lain, publik akan merasa diberikan perhatian penuh dan diakui kontribusinya dalam perpustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bordow, Allan & More, Elizabeth (1991). *Managing Organizational Communication*, Longman Cheshire, Australia.
- Cutlip, Scott M, Center, Allen. H, & Broom, Glen. M. 1985. *Effective Public Relations, 6th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center. 2000. *Effective Public Relations. Eight*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cutlip, Scot M., Center, Allen H. 2006. *Effective Public Relations*. Alih Bahasa: Tri Wibowo. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cutlip, Scot M. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta : Prenada Media. Cutlip, Scott M., Allen H.
- Center, Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations : Tenth Edition*. United State of America: Prentice Hall.
- Cutlip, S., Center, S., & Broom, G. 2011. *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media.

- Effendy, Onong U. (1983). Human Relations dan Public Relations dalam Management, Alumni, Bandung.
- Frank Jeffkins, 2004. Public Relations, Erlangga, Jakarta.
- Grunig, J.E. (1992). 'Communication, Public Relations, and Effective Organizations : An Overview of The Book'. dalam Grunig, J.E. (penyunting), Excellence in Public Relations and Communication Management, Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum. Hal. 1-28.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations, New York : Holt, Rinehart & Winston.
- Katz, Daniel & Kahn, Robert L. 2006. The Social Psychology of Organizations. Dalam Becker & Neuhauser The Efficient Organizations. New York. Elsevier.
- Kreps, Garry L. (1989). 'Reflexivity and Internal Public Relations : The Role of Information in Directing Organizational Development.' dalam Botan, Carl H. & Hazleton Jr., Vincent (penyunting), Public Relations Theory, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey. Hal 265-279.
- Lindeborg, Richard A. (1994). 'Excellent Communication', Public Relations Quarterly Vol. 39 (1), Spring edition.
- Pace, R. Wayne & Faules, Don F. (1998). Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Terry, George R. 2009. Prinsip-prinsip Manajemen. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara